1990–1991

RETAIL TRADE

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.

Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990–1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988–1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.

Michael H. Wilson
Minister of Industry, Science and Technology
and Minister for International Trade

Structure and Performance

Structure

The Canadian retail industry, a progressive, highly innovative sector, is primarily engaged in selling consumer goods and related services, such as installation and repair, through stores to the general public. Large retail firms also tend to operate their own warehouse facilities and, in some instances, have manufacturing operations for the production of private-label goods.

In 1989, over 220 000 retail establishments generated $172.7 billion in sales (Figure 1). They provided employment for 1.62 million Canadians, about 12 percent of the employed labour force. These figures do not include the non-store segment of retailing: vending, mail-order, electronic shopping and other forms of direct selling. Precise data are not available, but the combined sales of the non-store retail businesses were estimated at approximately $5 billion in 1989. Retail gross domestic product (GDP) constitutes 6.4 percent of real GDP.

The size of retail firms varies greatly. The majority are small, owner-managed businesses, but the largest firms have the major share of sales. Historically, over 90 percent of all retail firms have had annual sales under $2 million. These firms have generated a third of total retail sales while the large retailers were responsible for the balance of sales. The department store and food sectors are dominated by chains with annual sales ranging from one billion to several billion dollars. A growing number of specialty chains have annual sales in the hundreds of millions of dollars and some have reached a billion dollars or more. In 1987, there were 1 308 retail chains in Canada with four or more outlets. Of these, 81 chains operated 16 552 stores and had sales of $100 million or more.

Retailing also includes some very large franchises, voluntary groups and co-operative organizations. These are distinct organizational forms. Franchising is a form of licensing in which one company grants another the right to market a product or service and to utilize a particular

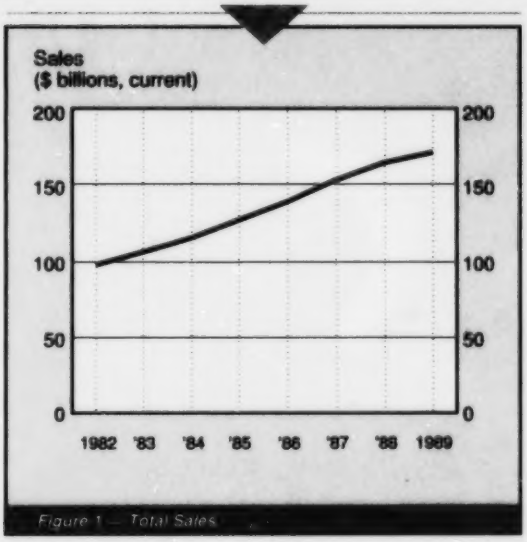

Figure 1 — Total Sales

trademark — for example, Shoppers Drug Mart. A voluntary group is composed of independent businesses joined together on a horizontal basis for the purpose of benefiting from a common name, shared services and bulk purchasing. Voluntary groups vary somewhat in the way they operate and sometimes include franchised businesses. National Grocers, for example, serves as a wholesaler for retailers in groups, including Your Independent Grocer, FreshMart and Mr. Grocer. Co-operatives are organizations in which individual members are shareholders, and each co-operative is controlled by its members. Co-operatives may vary in size from single outlets to multiple nation-wide or regional groups of outlets, such as Home Hardware. Some, like Federated Co-operatives, serve retailers as well as consumers.

Retail businesses are located in all regions of Canada; regional distribution of sales and employment (Figure 2) is closely tied to the size, density and income of the population. In 1989, Ontario (38 percent of total retail sales) was the largest market, followed by Quebec (25 percent) and British Columbia (12 percent).

The distribution of sales by major retailing subsector in 1989 is shown in Table 1.

In the 15 years following 1970, retail sales by the Canadian outlets of foreign-controlled firms fell from 21 percent to 12 percent. The decline in foreign ownership in this period was due to the "Canadianization" of such major firms as Loblaw Companies and Hudson's Bay and to faster growth of the specialty-store segment, which is predominantly Canadian-controlled. About two-thirds of the sales of foreign-controlled firms came from the food (18 percent) and department store (28 percent) subsectors.

Although it has traditionally been a domestically oriented industry, retailing is now international in nature. Canadian retailers are engaged in direct foreign expansion activities as well as in franchising and the exporting and importing of goods. Major retailers are involved in exporting and importing products, especially "product of own manufacture" and private-label products supplied both to stores they own and to other stores. While comprehensive information on the current import activities of retailers is not available, they are significant importers of consumer goods such as clothing ($510 million in 1988), footwear and food products.

To improve competitiveness through better price and product selection, some Canadian department stores have joined international buying groups. Other firms join forces with their U.S. counterparts when they are sourcing in overseas markets.

More than 40 Canadian retailers, particularly food retailers and specialty chains, have expanded internationally, mainly through acquisitions and primarily in the United States. Major firms with significant foreign operations in locations other than the United States include Bata, the Canadian footwear multinational which has extensive manufacturing and retail operations in many countries, and Weston, which is the major shareholder of Loblaw Companies and also controls food and department store operations in the United Kingdom and Germany. The automotive and specialty stores sectors are increasingly influenced by both U.S. and European franchise concepts.

Table 1 — Distribution of Sales, 1989

Subsector	Sales (%)
Automotive	35.0
Food	23.6
General merchandise	11.9
Other stores	7.5
Hardware and home furnishings	7.2
Apparel and accessories	6.4
Pharmacies and cosmetics	4.7
Liquor, wine and beer	3.7
Total retail sales	**100.0**

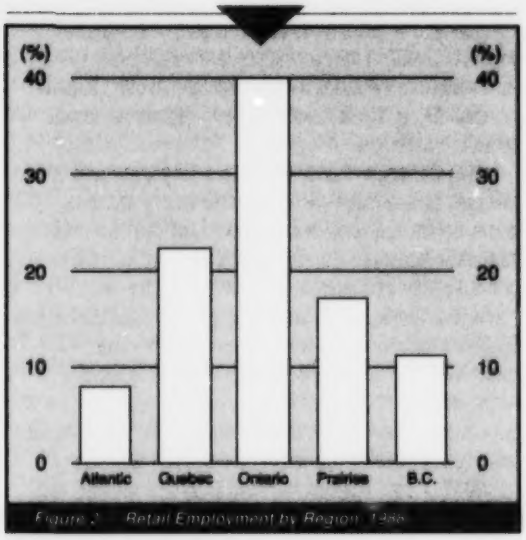

Figure 2 Retail Employment by Region, 1988

The 1987 sales by Canadian retailers in the United States were estimated at about C$7 billion. While some firms, Loblaws for example, have been quite successful, U.S. expansion has been difficult for others, notably Dylex and Canadian Tire. Many have found that their Canadian retail methods do not always work in the United States, which is very competitive and culturally and regionally diverse. Foreign retailers have experienced comparable difficulties in penetrating the Canadian retail market.

Performance

The retail industry is highly dependent on the health of the economy and the growth of population, employment and income. Retail sales declined significantly in real terms during the early 1980s, but demonstrated strong growth led by sales of consumer durables for most of the rest of the decade. In real terms, annual sales increases have ranged between 4.5 percent and 8.2 percent during the period from 1983 to 1988.

Although sales strengthened consistently after the 1981–1982 recession, it was only in early 1989 that profits returned to pre-recession levels. The balance sheets of retailers then showed some improvement with a decline in their debt-equity ratio and reduced reliance on debt financing. Return on equity at the retailing industry level has been comparable over time with that of the manufacturing industry.

As shown in Table 2, the annual growth in retailing GDP (1981 dollars) has been above the average for all industries.

In the late 1970s and early 1980s, the retail industry experienced poor productivity as a result of overcapacity and insufficient attention to cost control and inventory management. Increased emphasis has since been placed on improving the sales and efficiency of existing stores by applying better selling techniques; using space more efficiently; closing old or outmoded stores; and increasing the use of such technology as electronic point-of-sale systems, debit and payment systems, computerized inventory control and automated distribution centres. All of these measures are aimed at increasing efficiency and sales per outlet.

Capital investments by retailers increased in real terms in the years immediately following the 1981–1982 recession despite poor profit levels and the need to assume additional debt. To improve their competitiveness, many companies launched programs to upgrade and modernize their outlets. Investment levels further increased in the latter part of the 1980s and were frequently associated with the expansion of existing shopping centres and investments in regions of strong economic growth. Some overbuilding may have occurred.

The Canadian retail industry is following the successful U.S. trend to larger stores offering a wider variety of products and services. Retailers in such sectors as food, drugs, electronics and home improvements invested in large warehouse or discount outlets (superstores) to increase sales and market share. These adjustments also are being driven by the demands of an increasingly particular clientele. Affluent middle-class customers are getting older and demanding better service.

Retail sales per square metre are generally higher in regional and community shopping centres in Canada than in the United States. Rental costs also are higher: they run as much as 50 percent higher for specialty stores, according to industry sources. This higher rent places pressure on margins and encourages Canadian specialty retailers to downsize their stores to improve productivity. In the United

Table 2 Retail Growth

(Percentage compared with average annual growth in real GDP)

	Retail	All industries
1971–1980	4.8	3.9
1981–1987	3.9	2.9
1988	4.7	4.4

States, there is more retail space per capita and there are more sales made outside shopping centres; these factors promote more competition and lower rents but result in lower sales per outlet.

Strengths and Weaknesses

Structural Factors

Retailing has traditionally been a domestically based service sector. As such, its strengths and weaknesses can be appropriately assessed by measuring its efficiency and effectiveness in performing its role in the Canadian economy and its relative efficiency with respect to similar industries in other countries. Direct international competition is relevant only where foreign-based retailers sell into Canada. Key factors that determine the effectiveness of participants in the sector are marketing skills, capacity for innovation and ability to meet consumer demands for price, service, convenience and product.

The retail industry is characterized by strong competition in a marketplace where there are a high number of failures, many new entrants, and constant innovation by large and small firms. Consumers demand that retailers constantly demonstrate their responsiveness to changing trends.

The Canadian retail industry is progressive in retail practices and techniques. This progressiveness may, in part, reflect the fact that the industry in Canada is more concentrated and chains are more nationally oriented than in the United States where the focus is more localized. The preponderance of manufacturing in Central Canada and Canada's small population and large geographic size have fostered the emergence of large and efficient retail organizations, such as Canadian Tire, Loblaws and Shoppers Drug Mart, which are held in high regard by foreign retailers.

The industry is continuing to evolve. In the 1980s, retailers of general merchandise lost market share to specialty chains, which were more successful at targeting particular markets and satisfying consumer needs. Canadian department stores, whose sales revenue per square metre is comparable with or slightly below U.S. levels, have attempted to duplicate the strategy used by their American counterparts several years ago to recover from a similar loss of market share. They have been rationalizing corporate operations, repositioning stores and upgrading management in an effort to improve their efficiency and profits. Despite these efforts, the department stores' share of retail sales has declined since 1980. This decline could be explained by their emphasis on apparel sales at a time when clothing sales in general declined, as did the share of total sales taken by specialty stores. Two trends should continue in the coming years: diversification by expanding into the specialty-store sector and more targeted merchandising. These trends may help department stores' bottom lines.

The Canadian retail food industry is very efficient. Its sales per square metre are comparable with or above U.S. levels. Loblaws, Overwaitea and other Canadian-owned firms have been leaders in introducing new, more efficient and profitable retail concepts in Canada, such as the large warehouse food stores, which are very popular in Western Canada. Traditional supermarkets have had to adapt to increased competition from such outlets and from other types of retail outlets offering better prices or service. A large proportion of independent food retailers belong to franchised and voluntary groups, such as IGA, that are backed by large Canadian wholesalers. This has enabled them to be very efficient and, consequently, to gain market share during the 1980s.

The specialty store segment of the industry (drugs, furniture, sporting goods, hardware, etc.) is performing very well in Canada, with the exception of clothing stores, which have shown a weak performance. Successful retailers have taken a strategic marketing stance, targeting a specific age or income level in an effort to differentiate themselves from their competitors. Having recognized that it is no longer possible to appeal to the whole market, they have focused their attention on particular segments of the market. Most types of specialty retail stores have levels of sales per square metre that equal U.S. standards and frequently surpass them by a significant margin. Higher productivity and the successful targeting of customers are factors behind the good Canadian performance. However, the specialty group has lost some momentum in the last few years because of such factors as high rent, overexpansion (as a result of the need to meet the competition with a larger number of outlets), and the lack of qualified personnel.

Although certain areas of retailing, such as those dominated by large outlets and retail organizations, are characterized by high entry costs, many others have low capital requirements. This contributes to the high proportion of small, owner-managed businesses whose competitive strength is based on their ability to fill niches in which larger retailers have little interest. To offset the volume-buying of their larger competitors, they can provide personalized service, accept lower profit margins or join a buying group. Small retailers often experience problems due to lack of management expertise and difficulty in securing financing. As a result, they are generally more sensitive to economic downturns. Franchising has become increasingly attractive because it provides the opportunity to compete with large

corporate retailers. A franchise can provide an independent business operator with a recognized brand name, a market strategy, collective buying power and the benefits of broad advertising exposure as well as ongoing support and advice from the franchisor. Small, independent firms that are unaffiliated with a franchised or voluntary group are losing market share in retailing. This trend is expected to continue.

Canada has not experienced the level of growth in non-store retailing or direct marketing that has occurred in the United States and some European countries. This is due, to some degree, to differences in consumer attitudes and the structure of the retail industry in Canada. In the United States, direct marketing and mail-order catalogue operations are more developed and sophisticated and can compete directly with retailers. Canadian retailers are now demonstrating much more interest in direct marketing, but need to develop greater expertise in this area, as competition — domestic and foreign — in the area is expected to increase. Direct marketers, having achieved growth at rates ranging between 1.5 percent and 8.4 percent in recent years, reached $2.7 billion in sales in 1987.

Electronic home shopping also is more advanced in the United States. The emerging home-shopping sector in Canada faces a disadvantage that is especially acute along the Canada-U.S. border. Canadian government regulations permit only still pictures of the products to be shown; in contrast, active product demonstrations are permitted on U.S. television.

Although the Canadian retail industry experiences little direct competition from foreign retailers, Canadian retailers located near the Canada-U.S. border are feeling the impact of increased competition from their U.S. counterparts. Canadians are crossing the border in increasing numbers to shop in the United States. Cross-border shopping trips doubled to 52 million trips from 1986 to 1990, principally because of a growing gap between Canadian and U.S. prices on some products. These shopping trips are of great concern to retailers in Canadian border communities and to their suppliers and wholesalers who are also being affected as cross-border shopping continues to escalate.

The retail industry is a major employer and an important access route for new job-market entrants. It is also a key employer of part-time labour and employees with limited skills who have traditionally been drawn from the youth segment of the labour force. As the labour force ages and the number of 15 to 22 year olds declines, shortages are starting to appear. At the same time, the industry is demanding increasing sophistication in its employees. These changes present the industry with challenges in the development of more rewarding jobs and an effective labour force. Retailers who invest in human capital by developing a well-trained and motivated labour force, retail professionalism and management capabilities will be at a competitive advantage in the marketplace.

Trade-Related Factors

Trade restrictions, such as duties and quotas, can have a significant negative impact on retailers by restricting their access to sources of supply. Such factors can have the effect of limiting the types of retail outlets and the nature and degree of competition in the industry. For example, retailers who have expanded into other countries may be prevented from obtaining goods from their domestic sources of supply. This can be a very significant impediment for unique retail concepts and franchises that have been built around particular product lines or systems and may inhibit their competitiveness.

The Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) contains a number of elements of significance to retailers. Removal of tariffs and other barriers (such as the elimination of the used-car embargo); easier temporary entry of business persons; and "national treatment" in the establishment, acquisition or sale of businesses will indirectly affect competition in retailing. These provisions, which strengthen access to the U.S. market, are particularly important for Canadian retailers because of the limited size of the Canadian market. In the future, more Canadian retailers will look to the United States and other countries for expansion opportunities. The FTA, the increasingly open international trading system negotiated through the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) and the economic unification of the European Community market after 1992 are important to retailers. The reduction or elimination of tariffs and other barriers in order to promote international trade will have a positive impact on the competitive performance of our retail industry domestically and internationally.

Technological Factors

In the past, innovations in retailing tended to be institutional and organizational rather than technological in nature. However, in the 1990s, it will be the effective use of information and information technologies that will provide the retailer with a competitive edge. Innovations such as bar-coding, debit cards, electronic data interchange (EDI), direct product profitability analysis and computer-aided management systems will significantly affect the nature and scope of competition within the industry and the way business is carried on. The combined impact of these developments presents retailers with a real opportunity to improve efficiency and profitability. Such innovations have

the potential to promote stronger linkages between retailers and domestic manufacturers, improving the competitive position of both industries. The potential is not always realized, however, because the limited resources available within the industry trade associations for promoting wide use of new retail technologies and techniques restrict the progress that can be made in this regard.

The use of information technology in retailing, in particular automated point-of-sale and inventory-control systems, has been steadily increasing. Large chain and department stores have been the trendsetters. Declining costs, software innovations and efforts to adopt a standard computer-readable product identification system (Universal Product Code) are encouraging smaller retailers to enter the computer age.

Retail firms in Canada lag behind firms in the United States in the rate at which they adopt technology, mainly because of the larger size of the U.S. marketplace and of some U.S. retailers. As the technology is proven successful, Canadian retail firms closely follow the U.S. lead. Based on 522 responses to a survey of retail firms with more than 20 employees, conducted by the federal government in March 1989, the most widely used information technology applications were for financial systems (used by 83.5 percent), computerized inventory control (66.3 percent), computerized order entry (61.5 percent) and point-of-sale terminals (46.9 percent). The use of EDI applications is relatively low at 15.5 percent, but an additional 13 percent of surveyed firms were planning to introduce this technology in the next three years.

Other Factors

Currently, general tax reform and the goods and services tax (GST) are of particular importance. The initial phase of tax reform has had a positive impact on the financial position of retailers; both personal income tax rates and the effective corporate tax rate for retailers have declined. However, the sector is still adjusting to the impact of the GST on consumer buying patterns.

Since its implementation at the federal level, trucking deregulation has provided retailers with opportunities for transportation cost reductions and efficiency improvements. However, the industry remains concerned that some provinces may not proceed with certain aspects of deregulation. This will inhibit the potential gains in efficiency and in competitiveness for transportation users.

Evolving Environment

Real growth in retail sales in 1989 was only 0.4 percent, compared with 4.1 percent in 1988 and 6 percent in 1987. The marked slowdown in the auto sector and the decline in new home construction have, by their importance in the economy, contributed to this downward trend, particularly in the food, department store and apparel sectors.

The period between 1990 and 1992 is expected to be one of weaker growth. In the first half of 1990, retail sales declined by 1 percent in real terms. Furthermore, weak recovery from the recession in both the United States and Canada will retard the growth of retail sales to both Canadians and U.S. tourists.

For the most part, this report analyzes the pressures likely to cause long-term structural changes in retail trade. Industries are also subject to the pressures generated by short-term economic cycles. At the time of writing, the Canadian and American economies were showing signs of recovering from a recessionary period. During the recession, companies in the industry generally experienced reduced demand for their outputs, in addition to longer-term underlying pressures to adjust. In some cases, the cyclical pressures may have accelerated adjustments and restructuring. With the signs of recovery, though still uneven, the medium-term outlook will correspondingly improve. The overall impact on the industry will depend on the pace of the recovery.

In the longer term, changing demographics will have a major impact on retailing. Despite slow growth in Canada's population, a significant increase by 1994 in the number of people in the high-spending 35-to-49-year-old age bracket bodes well for retailing. It will provide a stimulus for the sale of consumer durables and household-related furnishings. As a result, growth within the industry is expected to continue to outperform the overall economy at least until the mid-1990s.

Retail competition is currently intensifying. Today's consumers are better educated, more sensitive to price-value relationships, more discriminating and more individualistic in tastes than any previous generation. The growth of the population and real personal disposable income have both slowed. These factors, combined with the emergence of new store formats, point to increased competition and a requirement for better marketing and planning to position stores to meet special interests.

Under the FTA, the elimination of tariffs and other barriers to trade will continue to provide Canadian and U.S. retailers with opportunities for broader North American sources of supply and lower product prices. It may also encourage more cross-border investment by retailers in both countries. This will facilitate the flow of new retail concepts, such as large warehouse stores specializing in single-product lines. Trends such as increased cross-border shopping, more catalogue and direct mail order sales, and longer hours of operation are intensifying the competitive environment. In the long term, the FTA is expected to increase overall economic activity in Canada and thus provide an additional stimulus to retail sales and employment growth in the industry.

Competitiveness Assessment

The Canadian retail industry is progressive, dynamic and well-positioned to meet the demands of the Canadian market. It compares well with its counterpart in the United States. Understanding and managing change are the major challenges facing retailers today. More sophisticated management, sound financing, better-trained employees, improved customer services, continued investment in domestic and foreign market research, clear focus on particular market segments, new store formats, computerized inventory control and better information systems will be important factors in meeting these challenges.

Large retail organizations, which dominate sales within the industry, have the resources to meet these challenges. Small, unaffiliated firms will face greater difficulties. Among those difficulties will be increased competition from large retail organizations who will move into the mid-sized and smaller markets, which small firms have previously dominated. Opportunities will always exist for innovative, aggressive independents to carve out niches and expand. Focusing on specialty markets or joining a franchised or voluntary group are two of the means that may assist in this process.

The globalization of markets and the freer trade environment that will result from the FTA and the current Uruguay Round of the GATT negotiations will have an overall beneficial impact on the retail industry by broadening sources of supply, facilitating the freer flow of goods and innovations and encouraging domestic and international competition.

For further information concerning the subject matter contained in this profile or in ISTC sectoral studies (see page 11), contact

Service and Construction Industries Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Retail Trade
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-2962
Fax: (613) 954-3107

PRINCIPAL STATISTICS[a]

	1973	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Establishments[b]	N/A	161 369	169 116	169 862	178 257	186 928	206 349	223 076	N/A
Employment	955 000	1 367 000	1 376 000	1 441 000	1 489 000	1 522 000	1 567 000	1 602 000	1 623 000
Sales[c] ($ billions)	31.4	97.6	106.2	116.0	128.4	140.1	153.7	165.1	172.7
GDP[d] (% of total)	N/A	6.2	6.3	6.3	6.3	6.4	6.4	6.4	6.4

[a]Statistical data were obtained from Statistics Canada and include information on only the store segment of retailing industry groups 601 to 659 inclusive.
[b]Excludes owner-operated stores with no paid employees.
[c]Does not include non-store retail activities.
[d]Based on constant 1981 $.
N/A: not available

FINANCIAL STATISTICS

	1973	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Expenditures (constant 1981 $)									
Capital ($ millions)	1 008.4	1 222.0	1 274.0	1 421.7	1 338.4	1 354.8	1 665.2	1 725.2	1 953.9
Repair ($ millions)	204.7	319.0	377.8	379.9	351.4	318.5	487.5	492.1	524.5
Profitability[a]									
After tax, on total income (%)	1.7	1.3	1.7	1.9	1.6	2.2	1.0	N/A	N/A
Capital employed (%)	8.2	6.8	8.5	9.5	8.0	10.8	4.8	N/A	N/A
Equity (%)	10.0	9.6	11.7	12.9	11.0	14.3	6.7	N/A	N/A
Sales-to-inventory (times)	7.1	6.7	6.9	6.8	6.5	6.4	6.3	N/A	N/A
Long-term debt/equity (%)	18.0	34.8	32.2	29.9	31.3	27.5	33.4	N/A	N/A
Salary-to-operating expenses[b] (%)	N/A	48.7	47.7	48.0	46.8	46.6	45.8	N/A	N/A

[a]Excludes the "other-stores" category, which includes provincial liquor stores whose profits would significantly distort the results.
[b]Excludes material.
N/A: not available

REGIONAL DISTRIBUTION (1988)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Establishments (% of total)	9	31	32	16	12
Employment (% of total)	8	23	40	17	12
Sales (% of total)	8	26	38	17	11

MAJOR FIRMS[a]

Name	Revenue[b] ($ thousands)		Country of ownership	Market
Department Stores				
Bay, The	1 859 096		Canada	National
T. Eaton Company Limited, The	N/A		Canada	National
Gendis Inc.	748 157		Canada	National
K Mart Canada Limited	1 601 187		United States	National
Sears Canada Inc.	4 562 300		United States	National
Simpsons Limited	437 000		Canada	Ontario
Woodward Stores Limited	717 158		Canada	British Columbia, Alberta
F.W. Woolworth Co. Limited	2 257 546		United States	National
Zellers Inc.	2 150 000		Canada	National
Apparel and Accessories				
Château Stores of Canada Ltd.	116 602	(Jan. '89)	Canada	National
Comark Inc.	N/A		Canada	National
Dalmy's (Canada) Ltd.	153 465	(Feb. '89)	Canada	National
Dylex Limited	1 718 265		Canada	National
Grafton Group Limited	639 370	(Jan. '89)	Canada	National
Kinney Canada Inc.	582 483		United States	National
Marks & Spencer Canada Inc.	N/A		United Kingdom	National
Mark's Work Wearhouse Ltd.	225 279	(11 months)	Canada	National
Reitmans Inc.	368 261		Canada	National
Food Stores				
Becker Milk Company Limited, The	395 895	(Apr. '89)	Canada	Ontario
Calgary Co-operative Association Limited	456 826		Canada	Calgary
Canada Safeway Limited	4 198 581		United States	Western Canada
Great A&P Company of Canada Limited, The	2 258 803	(Feb. '89)	United States, Germany	Ontario
Loblaw Companies Limited	7 934 000		Canada	National
Métro-Richelieu Inc.	2 301 096		Canada	Quebec, Ontario
Oshawa Group Limited, The	4 948 153		Canada	National
Provigo (Distribution) Inc.	6 139 000		Canada	National
7-Eleven Food Stores	670 000		United States	Ontario, Western Canada
Silcorp Limited	852 266		Canada	British Columbia to Quebec
Sobeys Incorporated	1 408 000		Canada	Eastern Canada
Steinberg Inc.	4 481 725	(July '89)	Canada	Ontario, Quebec

(continued)

[a]Data were obtained from the *Financial Post 500*, Summer 1990; the *Report on Business Magazine*, July 1990; and published annual reports. Revenues are for years ending in late 1989 to early 1990, unless otherwise noted.

[b]Sales figures may include U.S. sales of Canadian firms and some non-retailing activities.

N/A: not available

MAJOR FIRMS[a] (continued)

Name	Revenue[b] ($ thousands)		Country of ownership	Market
Pharmacies and Cosmetics				
Big V Pharmacies Co. Limited	309 846		Canada	Ontario
Drug Trading Company Limited	505 425	(Feb. '89)	Canada	National
Group Jean Coutu (PJC) Inc.	471 690	(May '89)	Canada	Quebec
Hy and Zel's Inc.	141 260		Canada	Ontario
Pharma Plus Drugmarts Ltd.	285 900		Canada	National
Shoppers Drug Mart Limited	2 597 700		Canada, United Kingdom	National
Furniture				
Brick Warehouse Corporation Ltd., The	N/A		Canada	Ontario, Western Canada
G.U.S. Canada Inc.	78 340	(Mar. '89)	United Kingdom	Eastern Canada
Ikea Limited	N/A		Sweden	National
Leon's Furniture Limited	245 885		Canada	Alberta, Ontario
Automotive				
Canadian Tire Corporation Limited	2 956 842		Canada	National
Trans Canada Glass International Inc.	279 523	(Dec. '88)	Canada	National
UAP Inc.	407 789		Canada	National
Hardware/Building Supplies				
Beaver Lumber Company Limited	N/A		Canada	National
Groupe Ro-Na Dismat Inc., Le	566 952		Canada	Quebec
Home Hardware Stores Limited	N/A		Canada	National
Specialty Stores				
Henry Birks and Sons Limited	382 111		Canada	National
Black Photo Corporation	151 128		Canada	National
Coles Book Stores Limited	158 835		Canada	National
Computer Innovations Distribution Inc.	306 292	(Apr. '88)	Canada	National
Consumers Distributing Company Limited	1 012 957	(Jan. '88)	Canada	National
Federated Co-operatives Limited	1 486 935		Canada	Western Canada, Ontario
Northern Stores Inc.	N/A		Canada	Northern Canada
Peoples Jewellers Limited	216 631		Canada	National
W.H. Smith Inc.	N/A		Canada	National
Sports Experts Inc.	178 323		Canada	National
St. Clair Paint and Wallpaper Corporation	86 012		Canada	National

[a]Data were obtained from the *Financial Post 500*, Summer 1990; the *Report on Business Magazine*, July 1990; and published annual reports. Revenues are for years ending in late 1989 to early 1990, unless otherwise noted.

[b]Sales figures may include U.S. sales of Canadian firms and some non-retailing activities.

N/A: not available.

INDUSTRY ASSOCIATION

Retail Council of Canada
Suite 600, 210 Dundas Street West
TORONTO, Ontario
M5G 2E8
Tel.: (416) 598-4684
Fax: (416) 598-3707

SECTORAL STUDIES AND INITIATIVES

The following publications are available from the nearest Business Service Centre (see inside front cover).

Franchising in Canada: Information Sources
This publication provides access to a network of information sources on franchising in Canada. It is designed both for the individual who wishes to purchase a franchise and the business that is interested in expanding through franchising its operations.

International Franchising: Information Sources
This publication identifies international sources of information on franchising including foreign franchise associations, publications and exhibitions. It is intended for Canadian franchisors interested in international expansion as well as professionals in government and the private sector who are involved in providing counselling services to business.

Retailing and Wholesaling in Canada: Information Sources
This guide provides specific sources of information on the retail and wholesale industries in Canada.

Technologies in Services
This survey provides up-to-date information on the current and planned use of computer-based technologies and applications in Canada's service sector, which includes the retail trade sector.

The following publication is available from

The Fraser Institute
626 Bute Street
VANCOUVER, British Columbia
V6E 3M1
Tel.: (604) 688-0221
Fax: (604) 688-8539

Retail and Wholesale Trade Services in Canada
This study by Keith Acheson and Stephen Ferris of Carleton University was part of the overall Service Industries Studies Program. It describes the wholesale and retail trade sector's inputs and outputs, productivity, and labour market characteristics. It also reviews organizational developments such as cross-merchandising, cross-ownership, franchising and shopping malls.

Printed on paper containing recycled fibres

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-ISTC
Telecopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis, 5e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

Assumption Place
770, rue Main, 12e étage
C.P. 1210
MONCTON (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-ISTC
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
1-800-361-5367
Télécopieur : (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest, 4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-ISTC
Télécopieur : (416) 973-8714

Manitoba

330, avenue Portage, 8e étage
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-ISTC
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
119, 4e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
9700, avenue Jasper,
bureau 540
EDMONTON (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-ISTC
Télécopieur : (403) 495-4507

510, 5e Rue sud-ouest,
bureau 1100
CALGARY (Alberta)
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-4575
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique

Scotia Tower
650, rue Georgia ouest,
bureau 900
C.P. 11610
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0266
Télécopieur : (604) 666-0277

Yukon

108, rue Lambert, bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655
Télécopieur : (403) 668-5003

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
10e étage
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Tél. : (403) 920-8568
Télécopieur : (403) 873-6228

Administration centrale d'ISTC

Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
1er étage, tour Est
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 952-ISTC
Télécopieur : (613) 957-7942

Administration centrale de CEC

InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376

Demandes de publications

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

Pour les Profils de l'industrie :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 704D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

Pour les autres publications d'ISTC :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 208D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5716
Télécopieur : (613) 954-6436

Pour les publications de Commerce extérieur Canada :
InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376
Télécopieur : (613) 996-9709

Canada

(V 6.91 11)

1990–1991

COMMERCE DE DÉTAIL

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990–1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988–1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement

Structure

L'industrie canadienne du commerce de détail est un secteur progressiste et très novateur dont l'activité principale consiste à vendre au public des marchandises dans des magasins, et à offrir des services connexes comme l'installation et l'entretien du matériel acheté. En outre, les grands établissements de vente au détail possèdent généralement leurs propres entrepôts; certains d'entre eux ont même des usines où ils fabriquent des produits sous étiquette privée.

En 1989, plus de 220 000 entreprises de commerce de détail enregistraient des ventes de 172,7 milliards de dollars (figure 1). Ces entreprises procuraient du travail à 1,62 million de Canadiens, soit 12 % environ de la main-d'œuvre active. Ces chiffres ne comprennent pas les ventes réalisées hors magasin (machines distributrices, vente par correspondance, achat électronique et autres formes de vente directe). Malgré l'absence de données précises, on estime que ces activités totalisaient environ cinq milliards de dollars en 1989. Le PIB au titre du commerce de détail représente 6,4 % du PIB réel.

La taille des établissements de vente au détail est très variable. La majorité sont de petits commerces gérés par leurs propriétaires, mais ce sont les grandes entreprises qui réalisent la majeure partie des ventes. En moyenne, plus de 90 % des détaillants ont un chiffre de ventes de moins de deux millions de dollars par année et assurent le tiers des ventes au détail; le reste provient des grandes firmes. Les sous-secteurs des magasins à rayons et des magasins d'alimentation sont dominés par des chaînes de magasins dont le chiffre de ventes annuel varie de un à plusieurs milliards de dollars. Un nombre croissant de chaînes spécialisées réalisent des ventes totalisant des centaines de millions de dollars. Certaines d'entre elles ont atteint le cap du milliard de dollars

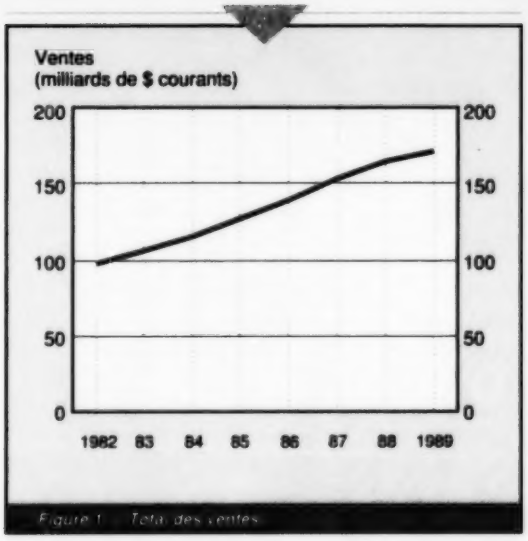

Figure 1 Total des ventes

ou l'ont même dépassé. En 1987, on dénombrait au Canada 1 308 chaînes comptant quatre succursales ou plus, pour un total de 16 552 magasins. De ces chaînes, 81 avaient un chiffre de ventes de 100 millions de dollars ou plus.

Le commerce de détail comprend également des franchises de très grande envergure, des associations volontaires et des coopératives. Ces types de structures diffèrent nettement entre eux. Ainsi, le franchisage est un contrat aux termes duquel une entreprise accorde à une autre le droit de commercialiser un produit ou un service et celui d'utiliser une marque de commerce (par exemple, Shoppers Drug Mart). Les associations volontaires, pour leur part, sont des regroupements horizontaux de marchands indépendants qui bénéficient d'avantages tels que l'utilisation d'une même raison sociale, le partage de services et l'achat en grandes quantités. Ces associations ne fonctionnent pas toutes de la même façon et comprennent parfois des franchises. National Grocers, par exemple, agit comme grossiste auprès de détaillants membres de groupes comme Your Independent Grocer, FreshMart et Mr. Grocer. Les coopératives, quant à elles, sont des organisations contrôlées par leurs membres, qui en sont par ailleurs les actionnaires. Elles vont du magasin unique au réseau régional ou national de points de vente, comme c'est le cas de Home Hardware. Certaines d'entre elles, comme Federated Co-operatives, ont une clientèle composée à la fois de détaillants et de consommateurs.

On trouve des commerces de détail aux quatre coins du Canada, mais la répartition régionale des ventes et de l'emploi (figure 2) est étroitement liée à la taille, à la densité et aux revenus de la population. En 1989, l'Ontario a constitué le plus gros marché des ventes au détail (38 %), suivie du Québec (25 %) et de la Colombie-Britannique (12 %).

Le tableau 1 présente la répartition des ventes enregistrées en 1989, selon les principaux sous-secteurs de l'industrie.

Entre 1970 et 1985, les ventes au détail réalisées dans les magasins appartenant à des firmes sous contrôle étranger sont passées de 21 à 12 % du total. Cette baisse marquée du nombre d'entreprises de propriété étrangère résultait de la « canadianisation » de grandes entreprises comme Loblaw Companies et la Compagnie de la Baie d'Hudson, et de la croissance plus rapide du secteur des magasins spécialisés qui sont pour la grande majorité sous contrôle canadien. Environ les deux tiers des ventes des firmes sous contrôle étranger étaient d'ailleurs concentrées dans les sous-secteurs de l'alimentation (18 %) et des magasins à rayons (28 %).

Axé par le passé sur le marché intérieur, le commerce de détail est aujourd'hui tourné vers le reste du monde. Les détaillants canadiens sont présents sur la scène internationale de différentes façons : expansion directe, franchisage et import-export. Les grandes firmes importent et exportent divers produits, tout particulièrement des « produits de propre fabrication » et des produits sous étiquette privée dont elles approvisionnent leurs propres magasins et d'autres établissements. Bien qu'on ne dispose pas de données détaillées sur le niveau actuel des importations effectuées par les entreprises de vente au détail, il est clair qu'elles achètent à l'étranger de très grandes quantités de biens de consommation comme les vêtements (510 millions de dollars en 1988), les chaussures et les produits alimentaires.

Pour améliorer leur compétitivité en offrant un meilleur éventail de prix et de produits, certains magasins à rayons du Canada se sont joints à des groupes d'acheteurs internationaux.

Tableau 1 Répartition des ventes, 1989

Sous-secteur	Ventes (%)
Automobile	35,0
Alimentation	23,6
Marchandises diverses	11,9
Autres magasins	7,5
Quincaillerie et biens d'ameublement	7,2
Vêtement et accessoires	6,4
Pharmacie et cosmétiques	4,7
Spiritueux, vin et bière	3,7
Total des ventes au détail	**100,0**

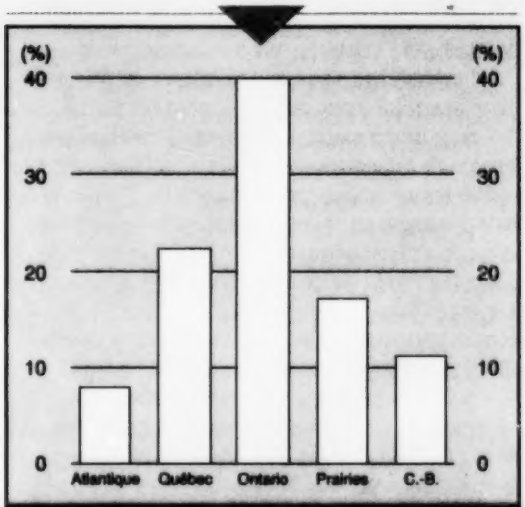

Figure 2 Emploi par région, 1988

D'autres firmes s'unissent à leurs homologues américains lorsqu'elles s'approvisionnent à l'étranger.

Plus de 40 détaillants canadiens, pour la plupart dans les sous-secteurs de l'alimentation et des chaînes de magasins spécialisés, se sont implantés à l'étranger, et principalement par voie d'acquisition surtout aux États-Unis. Parmi les grandes compagnies canadiennes qui ont des activités importantes ailleurs qu'aux États-Unis figurent Bata, multinationale de la chaussure et propriétaire de nombreuses usines et de magasins dans différents pays, et Weston, principal actionnaire de Loblaw Companies, qui contrôle des magasins d'alimentation et des magasins à rayons au Royaume-Uni et en Allemagne. Le secteur de l'automobile et celui des magasins spécialisés sont de plus en plus influencés par le franchisage pratiqué aux États-Unis et en Europe.

Le chiffre des ventes réalisées en 1987 par des détaillants canadiens aux États-Unis est évalué à environ sept milliards de dollars canadiens. Même si certaines compagnies ont connu du succès sur le marché américain (Loblaws, par exemple), d'autres ont éprouvé de la difficulté à s'y établir (Dylex et Canadian Tire notamment). Plusieurs d'entre elles ont constaté que les techniques de vente utilisées au Canada ne s'appliquaient pas forcément au marché américain, où la concurrence est vive et où les différences culturelles et régionales peuvent être appréciables. Les détaillants étrangers ont éprouvé des difficultés semblables sur le marché canadien.

Rendement

Le commerce de détail est dans une large mesure tributaire de la santé de l'économie ainsi que de la croissance de la population, de l'emploi et des revenus. En nette régression en termes réels au début des années 1980, les ventes au détail ont fortement progressé durant le reste de la décennie, surtout dans le secteur des biens de consommation durables; de 1983 à 1988, elles ont connu une croissance réelle variant de 4,5 à 8,2 % par année.

Même si les ventes ont augmenté régulièrement après la récession de 1981–1982, ce n'est qu'au début de 1989 que les bénéfices ont retrouvé leurs niveaux d'avant la récession. Les bilans sont alors devenus plus favorables, les détaillants voyant s'améliorer leur ratio d'endettement et devant recourir moins souvent au financement par emprunt. Le rendement du capital investi dans le commerce de détail est globalement comparable à celui du secteur de la fabrication.

Comme l'illustre le tableau 2, le taux de croissance annuel du PIB (en dollars de 1981) au titre du commerce de détail a surclassé le taux moyen de l'ensemble des industries.

À la fin des années 1970 et au début des années 1980, le commerce de détail a éprouvé des problèmes de productivité en raison de surcapacités et de lacunes au chapitre du contrôle des coûts et de la gestion des stocks. Depuis, l'industrie s'emploie plutôt à faire augmenter le chiffre de ventes des magasins existants et à les rendre plus efficaces en améliorant les techniques de vente, en utilisant de façon plus rationnelle l'espace disponible, en fermant les vieux magasins ou ceux qui sont démodés et en recourant davantage à des solutions technologiques comme l'informatisation des points de vente, des systèmes de débit et de paiement, l'automatisation du contrôle des stocks et des centres de distribution. Toutes ces mesures visent à accroître l'efficacité et la rentabilité de chaque point de vente.

Malgré des profits médiocres et la nécessité de contracter de nouveaux emprunts, les investissements ont augmenté en termes réels dans les années qui ont suivi la récession de 1981–1982. Pour être plus compétitives, de nombreuses sociétés ont mis en œuvre des programmes de rénovation et

Tableau 2 Croissance du commerce de détail

(Par rapport à la croissance annuelle moyenne du PIB en termes réels)

	Commerce de détail	Ensemble des industries
1971–1980	4,8 %	3,9 %
1981–1987	3,9 %	2,9 %
1988	4,7 %	4,4 %

de modernisation de leurs points de vente. Les détaillants ont à nouveau accru leurs investissements dans la seconde moitié des années 1980, souvent pour agrandir des centres commerciaux ou pour s'installer dans des régions à forte croissance. Dans certains cas, il y a peut-être eu construction excédentaire.

L'industrie canadienne du commerce de détail a repris la formule américaine des grandes surfaces offrant un plus large éventail de produits et de services. Dans les secteurs de l'alimentation, des produits pharmaceutiques, de l'électronique et de la rénovation domiciliaire, par exemple, des détaillants ont misé sur de grands entrepôts ou sur des magasins de vente au rabais (hypermarchés) pour augmenter leurs ventes et élargir leur part du marché. Ces réalignements visent en outre à satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante. Les clients aisés de classe moyenne avancent en âge et exigent un service de meilleure qualité.

Le chiffre de ventes au mètre carré est généralement plus élevé dans les centres commerciaux régionaux et communautaires du Canada que dans ceux des États-Unis. Les loyers sont également plus élevés (jusqu'à 50 % de plus dans le cas des magasins spécialisés, selon certaines sources de l'industrie), ce qui resserre les marges bénéficiaires des détaillants canadiens; ceux-ci cherchent donc à réduire les dimensions de leurs magasins pour améliorer la productivité. Aux États-Unis, où la surface commerciale par habitant est plus grande et où une plus forte proportion des ventes s'effectue ailleurs que dans les centres commerciaux, la concurrence est plus vive et les loyers plus bas. En contrepartie, le chiffre de ventes par établissement est plus faible.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Le commerce de détail a toujours été orienté vers le marché intérieur. Pour évaluer les forces et les faiblesses de ce secteur, il est donc indiqué de mesurer son efficacité au sein de l'économie canadienne, et de le comparer à des industries semblables à l'étranger. La concurrence internationale directe n'intervient que lorsque des détaillants étrangers font des ventes au Canada. Au nombre des facteurs clés qui déterminent l'efficacité des détaillants canadiens, on retrouve la compétence en marketing, la capacité d'innover et l'aptitude à répondre aux attentes du consommateur en ce qui concerne le prix, le service, la commodité et le produit.

Dans le commerce de détail, la concurrence est vive, le nombre de nouvelles entreprises et de faillites élevé, et l'innovation constante, aussi bien de la part des petits commerces que des grandes entreprises. Le consommateur exige du détaillant qu'il s'adapte régulièrement au changement.

L'industrie canadienne du commerce de détail est progressiste tant sur le plan des techniques que de la pratique. Cet état de choses s'explique sans doute en partie par une plus grande concentration de l'industrie au Canada, où les chaînes ont une optique plus nationale qu'aux États-Unis, où la perspective est davantage locale. La concentration de l'industrie manufacturière dans le centre du Canada, conjuguée à la vaste étendue du pays et à sa faible population, a favorisé l'émergence de grands détaillants efficaces comme Canadian Tire, Loblaws et Shopper's Drug Mart dont l'efficacité leur vaut une réputation enviable à l'étranger.

Cette industrie continue d'évoluer. Dans les années 1980, les détaillants de marchandises diverses ont perdu une part de leur marché aux mains des chaînes spécialisées qui ont su mieux cibler leur clientèle et satisfaire ses besoins. Les magasins à rayons du Canada, dont le chiffre de ventes au mètre carré est équivalent ou légèrement inférieur à celui de leurs vis-à-vis américains, ont cherché à imiter la stratégie adoptée par ces derniers il y a quelques années après un recul semblable. Ils se sont engagés dans la rationalisation administrative, la réorientation des magasins et l'amélioration de la gestion afin d'accroître leur efficacité et leurs profits. Malgré ces efforts, la part des ventes au détail des magasins à rayons diminue depuis 1980, situation qui s'explique peut-être par l'accent mis sur les vêtements au moment même où les ventes dans l'ensemble de ce sous-secteur fléchissaient, tout comme la part des ventes réalisées par les magasins spécialisés. Deux tendances devraient se poursuivre au cours des prochaines années : une diversification qui passe par l'expansion dans le secteur du magasin spécialisé, et un marchandisage mieux ciblé. Cette évolution pourrait contribuer à améliorer le bilan des magasins à rayons.

Pour sa part, l'industrie de l'alimentation au détail offre un très fort rendement, ses ventes au mètre carré étant comparables ou supérieures aux chiffres américains. Loblaws, Overwaitea et d'autres firmes de propriété canadienne ont introduit de nouveaux concepts de vente au détail plus efficaces et plus profitables, tels les grands magasins-entrepôts qui sont très populaires dans l'ouest du pays. Les supermarchés traditionnels ont dû s'adapter à une concurrence accrue d'établissements de ce genre et à d'autres types de commerces pratiquant des prix plus bas ou offrant un meilleur service. La plupart des magasins d'alimentation indépendants sont franchisés ou font partie d'associations volontaires, comme IGA, qui sont appuyées par d'importants grossistes canadiens. Ces formules leur ont permis d'obtenir un excellent rendement au cours des

années 1980 et, par voie de conséquence, d'accroître leur part du marché.

Pour ce qui est des magasins spécialisés (pharmacie, ameublement, articles de sport, quincaillerie, etc.), ils obtiennent dans l'ensemble de très bons résultats, à l'exception du secteur du vêtement. Les commerçants qui réussissent ont su se démarquer de la concurrence en ciblant une clientèle d'un certain âge ou d'un certain revenu. Conscients du fait qu'il n'est plus possible de viser tout le marché, ils se sont concentrés sur des clientèles particulières. Les ventes au mètre carré dans l'ensemble du commerce spécialisé sont égales aux chiffres américains et souvent même les dépassent de façon sensible. Cette performance s'explique notamment par une productivité plus élevée et par un bon ciblage de la clientèle. Cependant, la progression des magasins spécialisés a été freinée ces dernières années par divers facteurs, dont des loyers élevés, une expansion trop forte (résultant de l'augmentation du nombre de points de vente afin de soutenir la concurrence) et une pénurie de personnel qualifié.

Bien que le lancement de certains commerces de détail, par exemple dans des secteurs dominés par des magasins à rayons et de grosses organisations de vente au détail, exige des capitaux importants, dans bon nombre d'autres cas le financement est assez peu onéreux. C'est ce qui explique le nombre élevé de petites entreprises exploitées par leur propriétaire, qui tirent parti de leur aptitude à occuper des créneaux auxquels ne s'intéressent pas les détaillants plus importants. Pour compenser l'avantage que donne à ces derniers le volume des commandes, ils peuvent personnaliser leurs services, réduire leur marge bénéficiaire ou se joindre à un groupe d'achat. Comme les petits détaillants éprouvent souvent des problèmes de gestion ou de financement, ils sont généralement plus vulnérables aux ralentissements de l'économie. C'est pourquoi le franchisage est de plus en plus populaire puisqu'il permet aux petits exploitants de soutenir la concurrence des grandes entreprises. Avec une franchise, le détaillant indépendant obtient une marque reconnue, une stratégie de commercialisation, un pouvoir d'achat collectif et les avantages d'une publicité bien orchestrée. Il bénéficie également de l'appui et des conseils du franchiseur. La part du marché des petits commerçants indépendants et non franchisés ou non membres d'un groupe volontaire diminue constamment. Cette tendance va sans doute se poursuivre.

Certaines formes de commerce de détail hors magasin ou de vente directe n'ont pas connu au Canada le même essor qu'aux États-Unis ou dans certains pays européens. Cela tient en partie à des différences sur le plan des attitudes des consommateurs et à la structure de l'industrie canadienne du commerce de détail. Aux États-Unis, les entreprises de vente directe et de vente par correspondance sont plus développées et plus sophistiquées; elles sont en mesure de concurrencer directement les détaillants. Les détaillants canadiens s'intéressent maintenant davantage à la vente directe, mais il leur faut acquérir une plus grande compétence puisqu'ils doivent s'attendre à une intensification de la concurrence, aussi bien canadienne qu'étrangère. Les entreprises de vente directe, dont la croissance a fluctué entre 1,5 et 8,4 % au cours des dernières années, ont réalisé un chiffre de ventes de 2,7 milliards de dollars en 1987.

L'achat électronique est également plus développé aux États-Unis. La télévente, qui fait son apparition au Canada, est aux prises avec un handicap particulièrement prononcé dans les régions avoisinant la frontière canado-américaine, puisque la télévision américaine peut faire une présentation animée du produit alors que la réglementation canadienne ne permet encore que la télédiffusion d'images fixes.

Bien que l'industrie canadienne du commerce de détail ne soit pas soumise à une forte concurrence directe de source étrangère, les détaillants canadiens situés à proximité de la frontière canado-américaine subissent une concurrence croissante de la part des entreprises américaines.

Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à traverser la frontière pour faire leurs courses aux États-Unis. Entre 1986 et 1990, les voyages de magasinage ont doublé, passant à 52 millions, surtout à cause des différences de prix croissantes entre certains produits canadiens et américains. Cette question préoccupe beaucoup les détaillants des collectivités frontalières ainsi que les fournisseurs et les grossistes qui éprouvent également des difficultés, au fur et à mesure que les achats outre-frontière grimpent.

Le commerce de détail est un employeur important, particulièrement pour les nouveaux arrivants sur le marché du travail. C'est également un débouché fondamental pour les personnes travaillant à temps partiel et pour celles qui ont des compétences limitées (généralement des jeunes). Avec le vieillissement de la main-d'œuvre et la réduction du nombre de jeunes de quinze à vingt-deux ans, des pénuries commencent à se manifester. Parallèlement, l'industrie demande des employés mieux qualifiés. Cette évolution lui commande d'offrir des emplois plus enrichissants et de se doter d'une main-d'œuvre plus efficace. Les entreprises qui forment et motivent leurs employés, cultivent le professionnalisme et améliorent leur gestion, seront plus compétitives.

Facteurs liés au commerce

Les obstacles au commerce, comme les droits de douane et les quotas, peuvent constituer un handicap sérieux pour le détaillant en limitant ses sources d'approvisionnement. Ces

facteurs peuvent avoir un effet restrictif sur le type de commerce et sur la nature et le niveau de la concurrence au sein de l'industrie. Par exemple, des détaillants qui se sont implantés à l'étranger peuvent se trouver dans l'impossibilité de s'approvisionner sur leur marché national. Cet obstacle peut être très considérable lorsqu'il s'agit d'une méthode de vente exclusive ou de franchises qui reposent sur certaines gammes de produits ou encore sur des méthodes normalisées. Il peut avoir un effet négatif sur la compétitivité de l'entreprise visée.

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) renferme des dispositions importantes pour les détaillants. L'élimination des droits de douane et d'autres barrières (comme l'embargo sur les voitures d'occasion), la simplification des formalités de séjour temporaire pour les gens d'affaires et le « traitement national » accordé lors de l'établissement, l'acquisition ou la vente d'entreprises, auront tous un effet indirect sur la concurrence dans le commerce de détail. Dans la mesure où elles facilitent l'accès au marché américain, ces dispositions revêtent une importance particulière pour les détaillants canadiens à cause de la taille réduite du marché intérieur. Dans l'avenir, davantage de détaillants canadiens se tourneront vers les États-Unis et d'autres pays à la recherche de nouveaux débouchés. L'ALE, la libéralisation du commerce international résultant des négociations menées dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) ainsi que l'unification économique de l'Europe après 1992 sont des jalons importants pour les détaillants. La réduction ou l'élimination des droits de douane et des autres barrières en vue de promouvoir le commerce international aura un effet positif sur la compétitivité de l'industrie canadienne du commerce de détail tant au Canada qu'à l'étranger.

Facteurs technologiques

Dans le passé, les innovations dans le commerce de détail étaient davantage d'ordre structurel et organisationnel que technologique. Au cours des années 1990, le détaillant sera plus compétitif s'il sait utiliser efficacement l'information et les technologies de l'information. Des innovations comme les codes à barres, les cartes de débit, l'échange électronique de données, l'analyse en direct de la rentabilité des produits et les systèmes informatisés d'aide à la gestion marqueront profondément aussi bien la nature et le niveau de la concurrence que la pratique commerciale. Leur effet conjugué offre au détaillant de réelles possibilités d'améliorer son efficacité et sa rentabilité. De telles innovations peuvent également favoriser le resserrement des liens entre les détaillants et les fabricants canadiens, ce qui est à l'avantage des deux industries. Toutefois, les progrès à cet égard sont parfois entravés par la faiblesse des ressources dont disposent les associations commerciales de l'industrie pour répandre l'utilisation de ces nouvelles technologies.

L'informatisation, et notamment l'implantation de systèmes automatisés de points de vente et de gestion des stocks, a progressé de façon régulière. Ce sont les grandes chaînes et les magasins à rayons qui ont ouvert la marche, mais la baisse des prix, le perfectionnement des logiciels et les efforts visant l'adoption d'un système normalisé d'identification informatisée des produits (Universal Product Code) incitent les petits détaillants à s'informatiser.

L'implantation de la technologie dans le commerce de détail au Canada accuse un certain retard par rapport aux États-Unis. Ce retard s'explique essentiellement par la plus grande taille du marché américain et de certains détaillants. Toutefois, dès qu'une technologie a fait ses preuves, les firmes canadiennes emboîtent le pas. Il ressort de 522 réponses reçues lors d'un sondage effectué par le gouvernement fédéral en mars 1989 auprès de magasins de détail comptant plus de 20 employés, que les applications informatiques les plus répandues sont les systèmes financiers (83,5 %), la gestion des stocks (66,3 %), la passation des commandes (61,5 %) et les terminaux de points de vente (46,9 %). L'utilisation de l'échange électronique de données est relativement peu répandue (15,5 %), mais 13 % des détaillants interrogés ont indiqué qu'ils comptaient implanter cette technologie dans les trois années à venir.

Autres facteurs

À l'heure actuelle, la réforme fiscale et la taxe sur les produits et services (TPS) revêtent une importance particulière. La phase initiale de la réforme fiscale a eu un effet positif sur la situation financière des détaillants puisque les taux d'impôt personnel et le taux réel d'imposition des magasins de détail ont diminué. Cependant, le secteur est encore en train de s'ajuster à l'effet de la TPS sur les habitudes d'achat des consommateurs.

Depuis sa mise en œuvre au niveau fédéral, la déréglementation du camionnage a permis aux détaillants de réduire leurs frais de transport et d'accroître leur efficacité. Toutefois, on craint toujours que certaines provinces n'appliquent pas tous les aspects de la déréglementation, ce qui réduirait les gains que pourraient réaliser les usagers des services de transport au chapitre de l'efficacité et de la compétitivité.

Évolution du milieu

La croissance réelle des ventes au détail en 1989 n'a été que de 0,4 % alors qu'elle avait été de 4,1 % en 1988 et de 6 % en 1987. En raison du poids économique de ces

secteurs, le fort ralentissement des ventes d'automobiles et le fléchissement des mises en chantier en construction domiciliaire ont contribué à cette baisse, notamment dans les sous-secteurs de l'alimentation, des magasins à rayons et des vêtements.

Pour la période de 1990 à 1994, on s'attend à un ralentissement de la croissance. Au cours de la première moitié de 1990, les ventes au détail ont baissé de 1 % en termes réels. En outre, la lenteur de la reprise au Canada et aux États-Unis retardera la croissance des ventes au détail effectuées aux Canadiens et aux touristes américains.

Dans l'ensemble, le présent rapport analyse les pressions susceptibles d'entraîner des changements structurels à long terme dans le commerce de détail. Les industries subissent également des pressions engendrées par de courts cycles économiques. Au moment où nous rédigeons ce profil, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis montrent des signes de redressement, à la suite d'une période de récession. En plus d'avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises du secteur du commerce de détail ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuration. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance.

À plus long terme, l'évolution démographique aura un impact important sur les ventes. Malgré une croissance ralentie de la population canadienne, l'augmentation significative du nombre de personnes dans la fourchette des trente-cinq à quarante-neuf ans à laquelle on assistera d'ici 1994 augure bien pour le commerce de détail puisque le niveau de consommation de ces personnes est élevé. Ce phénomène stimulera la vente de biens durables et d'articles ménagers. On s'attend donc à ce que la progression du commerce de détail continue de dépasser celui de l'ensemble de l'économie, à tout le moins jusqu'au milieu des années 1990.

La concurrence s'intensifie dans le secteur du commerce de détail. Aujourd'hui, le consommateur est plus instruit et davantage sensibilisé au rapport qualité-prix; il est plus exigeant et ses goûts sont plus personnels que ceux des générations précédentes. Par ailleurs, la croissance de la population et du revenu personnel réel et disponible a ralenti. Ces facteurs, conjugués à l'ouverture de nouveaux types de magasins, laissent prévoir une concurrence accrue et appellent des techniques de commercialisation mieux ciblées et une meilleure planification pour servir des clientèles particulières.

L'élimination des barrières douanières et d'autres obstacles touchant le commerce des marchandises, prévue dans l'ALE, continuera de donner aux détaillants des deux pays un choix plus vaste de sources d'approvisionnement sur le continent nord-américain, et des prix plus bas. L'ALE pourrait également inciter un nombre plus grand de détaillants de chaque pays à investir dans l'autre, ce qui faciliterait la diffusion de nouveaux concepts de vente au détail, comme les grands magasins-entrepôts spécialisés dans une seule gamme de produits. Les achats outre-frontière de plus en plus fréquents, l'augmentation des ventes directes par correspondance et des ventes par catalogue ainsi que l'extension des heures d'ouverture accentuent la concurrence. À long terme, l'ALE devrait favoriser l'ensemble de l'activité économique au Canada et stimuler les ventes et la création d'emplois dans le secteur du commerce de détail.

Évaluation de la compétitivité

Progressiste et dynamique, l'industrie canadienne du commerce de détail est bien placée pour répondre aux exigences du marché canadien. En outre, elle supporte bien la comparaison avec l'industrie aux États-Unis. Aujourd'hui, les détaillants doivent s'appliquer en priorité à comprendre et à gérer le changement. Pour y arriver, ils devront notamment raffiner leurs techniques de gestion, obtenir un financement solide, mieux former leur personnel, améliorer leurs services à la clientèle, continuer d'investir dans des études de marchés au Canada et à l'étranger, bien cibler des secteurs particuliers du marché, trouver des concepts nouveaux pour leurs magasins, informatiser la gestion de leurs stocks et perfectionner leurs systèmes d'information.

Les grandes entreprises de vente au détail, qui dominent ce secteur, ont les ressources nécessaires pour relever ces défis. Les petites entreprises indépendantes éprouveront pour leur part plus de difficultés; elles devront entre autres soutenir la concurrence accrue des grandes entreprises qui se tourneront vers les marchés de moyenne et de petite envergure, auparavant le fief des petits commerçants. Toutefois, les indépendants dynamiques et novateurs pourront toujours trouver des créneaux et prendre de l'expansion, notamment en concentrant leurs activités sur les marchés spécialisés, en achetant une franchise ou encore en s'affiliant à une association volontaire.

La mondialisation des marchés et la libéralisation du commerce qui résulteront de l'ALE et des négociations menées actuellement dans le cadre de l'Uruguay Round du GATT auront un impact bénéfique sur l'industrie, car elles permettront de multiplier les sources d'approvisionnement, de favoriser la circulation des marchandises et des innovations et d'encourager la concurrence tant nationale qu'internationale.

Pour plus de renseignements sur ce dossier ou sur les études sectorielles publiées par ISTC (voir page 12), s'adresser à la

Direction générale des industries de service et
de la construction
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Commerce de détail
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-2962
Télécopieur : (613) 954-3107

PRINCIPALES STATISTIQUES[a]

	1973	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Établissements[b]	n.d.	161 369	169 116	169 862	178 257	186 928	206 349	223 076	n.d.
Emploi	955 000	1 367 000	1 376 000	1 441 000	1 489 000	1 522 000	1 567 000	1 602 000	1 623 000
Ventes[c] (milliards de $)	31,4	97,6	106,2	116,0	128,4	140,1	153,7	165,1	172,7
PIB[d] (% du total)	n.d.	6,2	6,3	6,3	6,3	6,4	6,4	6,4	6,4

[a] Ces chiffres nous sont fournis par Statistique Canada et ne comprennent que les renseignements sur le secteur des magasins des groupes 601 à 659 portant sur le commerce de détail.

[b] À l'exclusion des magasins exploités par leurs propriétaires, sans personnel salarié.

[c] À l'exclusion des activités hors magasins.

[d] Valeurs exprimées en dollars constants de 1981.

n.d. : non disponible

STATISTIQUES FINANCIÈRES

	1973	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Dépenses ($ constants de 1981)									
Immobilisations (millions de $)	1 008,4	1 222,0	1 274,0	1 421,7	1 338,4	1 354,8	1 665,2	1 725,2	1 953,9
Réparations (millions de $)	204,7	319,0	377,8	379,9	351,4	318,5	487,5	492,1	524,5
Rentabilité[a]									
Après impôts, en % du revenu total	1,7	1,3	1,7	1,9	1,6	2,2	1,0	n.d.	n.d.
Capital utilisé (%)	8,2	6,8	8,5	9,5	8,0	10,8	4,8	n.d.	n.d.
Capital-actions (%)	10,0	9,6	11,7	12,9	11,0	14,3	6,7	n.d.	n.d.
Rapport du chiffre de ventes aux stocks (fois)	7,1	6,7	6,9	6,8	6,5	6,4	6,3	n.d.	n.d.
Ratio d'endettement à long terme (%)	18,0	34,8	32,2	29,9	31,3	27,5	33,4	n.d.	n.d.
Rapport des salaires aux frais d'exploitation[b] (%)	n.d.	48,7	47,7	48,0	46,8	46,6	45,8	n.d.	n.d.

[a] À l'exclusion de la catégorie des « autres magasins », qui comprend les régies provinciales des alcools dont les profits fausseraient largement les résultats.

[b] À l'exclusion du matériel.

n.d. : non disponible

RÉPARTITION RÉGIONALE (1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Établissements (% du total)	9	31	32	16	12
Emploi (% du total)	8	23	40	17	12
Chiffre de ventes (% du total)	8	26	38	17	11

PRINCIPALES SOCIÉTÉS[a]

Nom	Revenu[b] (milliers de $)		Pays d'appartenance	Marché
Magasins à rayons				
Baie, La	1 859 096		Canada	National
Compagnie T. Eaton Limitée, La	n.d.		Canada	National
Gendis Inc.	748 157		Canada	National
K Mart Canada Limitée	1 601 187		États-Unis	National
Sears Canada Inc.	4 562 300		États-Unis	National
Simpsons Limitée	437 000		Canada	Ontario
Woodward Stores Limited	717 158		Canada	Colombie-Britannique, Alberta
F.W. Woolworth Cie Limitée	2 257 546		États-Unis	National
Zellers Inc.	2 150 000		Canada	National
Vêtements et accessoires				
Magasins Château du Canada Ltée, Les	116 602	(jan. 1989)	Canada	National
Comark Inc.	n.d.		Canada	National
Dalmy's (Canada) Ltée	153 465	(fév. 1989)	Canada	National
Dylex Limitée	1 718 265		Canada	National
Grafton Group Limited	639 370	(jan. 1989)	Canada	National
Kinney Canada Inc.	582 483		États-Unis	National
Marks et Spencer Canada Inc.	n.d.		Royaume-Uni	National
Mark's Work Wearhouse Ltd.	225 279	(11 mois)	Canada	National
Reitmans Inc.	368 261		Canada	National
Magasins d'alimentation				
Becker Milk Company Limited, The	395 895	(avr. 1989)	Canada	Ontario
Calgary Co-operative Association Limited	456 826		Canada	Calgary
Canada Safeway Limited	4 198 581		États-Unis	Ouest canadien
Supermarchés A&P Limitée, Les	2 258 803	(fév. 1989)	États-Unis, Allemagne	Ontario
Compagnies Loblaw Limitée, Les	7 934 000		Canada	National
Métro-Richelieu Inc.	2 301 096		Canada	Québec, Ontario
Compagnie de Gestion Oshawa Limitée	4 948 153		Canada	National
Provigo (Distribution) Inc.	6 139 000		Canada	National
7-Eleven Food Stores	670 000		États-Unis	Ontario, ouest canadien
Silcorp Limitée	852 266		Canada	De la Colombie-Britannique au Québec
Sobeys Incorporated	1 408 000		Canada	Est canadien
Steinberg Inc.	4 481 725	(juil. 1989)	Canada	Ontario, Québec

[a] Les données sur les sociétés sont tirées du *Financial Post 500* (été 1990), du *Report on Business Magazine* (juillet 1990) ainsi que de rapports annuels publiés. À moins d'indication contraire, les revenus sont ceux des exercices se terminant à la fin de 1989 et au début de 1990.

[b] Le chiffre de ventes peut comprendre les ventes effectuées aux États-Unis par des entreprises canadiennes, de même que certaines activités autres que la vente au détail.

n.d. : non disponible

PRINCIPALES SOCIÉTÉS[a] (suite)

Nom	Revenu[b] (milliers de $)		Pays d'appartenance	Marché
Pharmacies et cosmétiques				
Big V Pharmacies Co. Limited	309 846		Canada	Ontario
Drug Trading Company Limited	505 425	(fév. 1989)	Canada	National
Groupe Jean Coutu (PJC) Inc.	471 690	(mai 1989)	Canada	Québec
Hy and Zel's Inc.	141 260		Canada	Ontario
Pharma Plus Drugmarts Ltd.	285 900		Canada	National
Shoppers Drug Mart Limited	2 597 700		Canada, Royaume-Uni	National
Ameublement				
Brick Warehouse Corporation Ltd., The	n.d.		Canada	Ontario, ouest canadien
G.U.S. Canada Inc.	78 340	(mars 1989)	Royaume-Uni	Est canadien
Ikea Limitée	n.d.		Suède	National
Meubles Léon Limitée	245 885		Canada	Alberta, Ontario
Automobile				
Canadian Tire Corporation Limited	2 956 842		Canada	National
Trans Canada Glass International Inc.	279 523	(déc. 1988)	Canada	National
UAP Inc.	407 789		Canada	National
Quincaillerie et matériaux de construction				
Beaver Lumber Company Limited	n.d.		Canada	National
Groupe Ro-Na Dismat Inc., Le	566 952		Canada	Québec
Home Hardware Stores Limited	n.d.		Canada	National
Magasins spécialisés				
Henry Birks et Fils Limitée	382 111		Canada	National
Black Photo Corporation	151 128		Canada	National
Librairies Coles Limitée	158 835		Canada	National
Computer Innovations Distribution Inc.	306 292	(avr. 1988)	Canada	National
Compagnie Distribution aux Consommateurs Limitée, La	1 012 957	(jan. 1988)	Canada	National
Federated Co-operatives Limited	1 486 935		Canada	Ouest canadien, Ontario
Northern Stores Inc.	n.d.		Canada	Nord canadien
Bijoutiers Diamantaires Peoples Limitée, Les	216 631		Canada	National
W.H. Smith Inc.	n.d.		Canada	National
Sports Experts Inc.	178 323		Canada	National
St. Clair Paint and Wallpaper Corporation	86 012		Canada	National

[a] Les données sur les sociétés sont tirées du *Financial Post 500* (été 1990), du *Report on Business Magazine* (juillet 1990) ainsi que de rapports annuels publiés. À moins d'indication contraire, les revenus sont ceux des exercices se terminant à la fin de 1989 et au début de 1990.

[b] Le chiffre de ventes peut comprendre les ventes effectuées aux États-Unis par des entreprises canadiennes, de même que certaines activités autres que la vente au détail.

n.d. : non disponible

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE

Conseil canadien du commerce de détail
210, rue Dundas ouest, bureau 600
TORONTO (Ontario)
M5G 2E8
Tél. : (416) 598-4684
Télécopieur : (416) 598-3707

INITIATIVES ET ÉTUDES SECTORIELLES

On peut se procurer les publications suivantes au Centre de services aux entreprises d'ISTC le plus proche (voir les adresses au verso de la page couverture).

Le commerce de détail et de gros au Canada : Sources d'information
Ce guide fournit des sources d'information précises sur le commerce de détail et de gros au Canada.

Le franchisage au Canada : Sources d'information
Cette publication donne accès à un réseau d'information sur le franchisage au Canada. Elle est destinée à la fois aux particuliers qui désirent acheter une franchise et aux entreprises qui souhaitent élargir leur champ d'activités en vendant des franchises.

Franchisage international : Sources d'information
Cette publication recense les sources d'information internationales sur le franchisage, notamment les associations étrangères de franchise, les publications et les expositions commerciales. Elle s'adresse aux franchiseurs canadiens qui veulent prospecter les marchés étrangers ainsi qu'aux professionnels du gouvernement et du secteur privé qui offrent des services de consultation aux entreprises.

Les technologies et les industries de services
Ce rapport contient des renseignements à jour sur l'utilisation actuelle et prévue des technologies informatiques dans le secteur canadien des services. Ce secteur englobe le commerce de détail.

La publication suivante peut être obtenue de

The Fraser Institute
626, rue Bute
VANCOUVER (Colombie-Britannique)
V6E 3M1
Tél. : (604) 688-0221
Télécopieur : (604) 688-8539

Retail and Wholesale Trade Services in Canada
Réalisée par Keith Acheson et Steven Ferris de l'Université Carleton dans le cadre du Programme d'examen des industries de services, cette étude décrit le secteur du commerce de gros et de détail sous l'angle des intrants et des extrants, de la productivité et des caractéristiques du marché du travail. En outre, les auteurs passent en revue divers concepts comme le marchandisage de produits associés, la propriété croisée, le franchisage et les centres commerciaux. *(en anglais seulement)*

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.